

Гудкова Наталья Николаевна

Институт филологии

Киевского национального университета им. Тараса Шевченко

Киев

***СЦЕНАРИИ МАНИПУЛЯЦИЙ СОЗНАНИЕМ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ
ЭЛИТНЫХ ТОВАРОВ***

Одним из основных понятий психологии, актуальных для психосемантики рекламы, является «воздействие». Ученые выделяют два основных способа психологического воздействия, которые активно применяются в процессе рекламирования товаров и услуг, - это убеждение (аналитическое воздействие) и внушение (эмоционально-волевое воздействие). Убеждение характеризуется восприятием аргументов рекламодателя, которые представлены в виде системы логических доказательств. Внушение преимущественно является эмоционально-волевым воздействием, при котором происходит принятие неаргументированной информации, входящей в подсознание, минуя психологические барьеры. Для разных категорий товаров используются различные стратегии воздействия. Для функциональных товаров, выбор которых осуществляется преимущественно на рациональном уровне (бытовая техника, страховые услуги и т. д.), создается реклама, основанная на логической аргументации. Соответственно, можно предположить, что реклама товаров, в которых на первый план выходят не функциональные качества и объективные характеристики, а иные, как некие параметры стиля, престижа, эмоций и ощущений (парфюмерии, косметики, предметов роскоши), должна воздействовать на область подсознания путем использования манипулятивных приемов воздействия.

Манипуляция сознанием стала достаточно массовым явлением в повседневной жизни. С развитием рекламы, которая «воздействует на сознание потребителя с целью

формирования и стимулирования спроса и продажи» (1), проблема поиска сценариев манипуляции сознанием выдвигается лингвистами и психологами на первый план. «В арсенале современных рекламистов и маркетологов – целая палитра психологических шаблонов и трафаретов, по которым и строятся практически все рекламные обращения к потребителю» (2). Проблеме поиска сценариев (скриптов) манипулирования сознанием посвящены работы Г.Андреевой (3), С.Благодетелевой-Вовк (4), Н.Слухай (5), Н.Фомичевой (6).

К устоявшимся определениям сценария (скрипта) манипуляций сознанием в рекламных текстах можно отнести дефиницию Г.Андреевой: «Скрипт - описание цепи последовательных действий, уместных в данной ситуации и организованных вокруг какой-либо цели, в данном случае цепи действий по приобретению товара. Если какое-то действие повторяется часто и становится скриптом, мы сенситивны к нему, даже не уделяя ему внимания, действуя автоматически. Иными словами, человек охотнее следует сценарию поведения, если он есть» (7).

Сценарий рекламного сообщения является стабильной моделью, которая включает в себя устойчивые компоненты. Одним из базовых компонентов, которые обеспечивают смысловую целостность и связность рекламного текста, а также решение им коммуникативной задачи и реализацию функционального предназначения ситуации рекламного общения, является категория оценки (8).

В последнее время потребитель все меньше поддается влиянию рекламы, в которой позитивность объекта рекламирования выражена путем использования фиксированных способов оценки эмоциональной направленности, т.е. эксплицитно («эксплицитный – явно, очевидно выраженный, развернутый» (9). Эксплицитность как «способ представления информации с помощью вербальных средств» (10) является основой *эксплицитных сценариев* рекламных текстов. Поскольку косметика – это

«средства для ухода за кожей, волосами, зубами и ногтями» (11), а также «вещества, употребляемые в туалете для украшения лица и тела» (12), то по назначению косметические средства классифицируют как гигиенические, лечебные, профилактические и декоративные. Следовательно, эксплицитными сценариями рекламных текстов косметических товаров, в рамках которых навязывается незавуалированная позитивная оценка предмета рекламы, можно назвать такие: «Косметика – это лечение», «Косметика – это профилактика», «Косметика – это защита», «Косметика – это устранение косметических дефектов», «Косметика – это уход», «Косметика – это красота». Исходя из определения парфюмерии как «изделий, применяемых для ароматизации кожи, волос, одежды, а также как гигиенических освежающих средств» (13), можно сделать вывод, что парфюмерия оказывает ароматерапевтический эффект, из чего следует, что эксплицитными сценариями в рекламных текстах парфюмерии являются: «Парфюмерия – это средства эстетического наслаждения», «Парфюмерия – это средства гигиены».

Сценарии рекламных текстов, основанные на эксплицитной оценке товара, уступают место сценариям, в которых стимул к приобретению товара усиливается за счет импликаций. Импликация – дополнительный смысл, который возникает в микроконтексте и который не представлен непосредственно значениями единиц текста (14), то есть имплицитное содержание – это такое содержание, которое не имеет непосредственного выражения, выводится из эксплицитного содержания языковой единицы в результате его взаимодействия со знаниями адресата текста (15). Если оценочный компонент в сценариях эксплицитной природы лежит на уровне поверхностной языковой репрезентации, то оценочный компонент *имплицитных сценариев* находится на глубинном интенциональном уровне рекламного текста.

Имплицитные сценарии содержат подтекст, охватывают явления невыраженного, неявного, косвенного, завуалированного смысла.

Сценарии имплицитной оценки, положенные в основу рекламных текстов референтной группы «Парфюмерия, косметика», представлены следующим перечнем:

1. Атрибут гедонистических ощущений. Использование косметики и парфюмерии эксклюзивной направленности – это, прежде всего, достижение удовольствия и гармонии во всем. В современной рекламе нередко используются мотивы удовольствия, или гедонистические (гедонизм -от греч. hedone - наслаждение, этическая позиция, утверждающая удовольствие как высшую цель и основной мотив человеческого поведения) (16). Известно, что сладости и вкусные десерты являются составляющей счастья и удовольствий. Например, шоколад – самый известный антидепрессант, который стимулирует выработку серотонина – гормона счастья. «Сладкие и аппетитные» косметические средства и парфюмерия не только разглаживают морщины или делают кожу упругой и подтянутой, но и поднимают настроение. Кроме того, в рамках данного сценария рекламодателями часто используются мотивы перехода из локуса одного мира в другой, ухода от действительности в мир сказочных грез и ирреальности для активизации оптимистической оценки окружающего мира потребителем, что сочетается с ускоренным течением его мыслей и способствует образному фантазированию. Вербальными маркерами, определяющими сценарий рекламного текста как гедонистический, являются: а). **Актант-субъект:** *ангел, бабочка, богиня, героиня современной сказки, загадочная кошка, индийская богиня красоты Лакишми, королева, Нефертити, принцесса, сладкая женщина, сладкоежка, странница, цветочная русалочка, шоколадка, ягодка*; б). **Актант-объект:** *аромат - альтернативный источник энергии, вода между небом и землей, волшебный эликсир, допинг, зелье, источник*

адреналина, калейдоскоп, концентрат чувств и эмоций, цветочно-пудровый дурман, эликсир гипноза; духи - зеленая фея, сказочный ларец, сладкая субстанция; помада – легенда, сияющий нектар; блеск - фруктовый коктейль, крем - волшебная палочка, волшебное средство, десерт, лакомый кусочек; пудра - пыльца ночного мотылька; антиэйдж-косметика - икорный деликатес, молодильные яблочки; косметика - ангел-хранитель; в). Мотив: бегство от действительности, весеннее настроение, возрождение, волшебные превращения, гармония, жизнь в шоколаде, комфорт, мажорное настроение, наслаждение, новая жизнь, полет фантазии, сладкая жизнь, счастье, тайна, удовольствие, фантастика, фейерверк перламутра, феерия переливов золота и серебра, чудеса, экзотика, яркая жизнь; г). Действие – будоражить (фантазию), кружить(голову), наслаждаться, находиться на крыльях блаженства, обволакивать (душу и тело), околдовывать, окутывать, переносить, погружать (в солнечную свежесть), порхать; д). Локация - волшебная тропическая даль, затерянный мир, мир фантазий, неизведанные страны романтический мир, сад желаний, страна грез, страна чудес, сказка, цветочные сады всего мира, чарующий мир грез и фантазий. Таким образом, релаксация и наслаждение, состояние эйфории и перевоплощение, перемещения в иномирие мифов и легенд – это главные мотивы, которые лежат в основе гедонистических сценариев.

2. Необходимый атрибут круга избранных. Этот сценарий основан на мотивах престижа и самоутверждения. Используя данные мотивы, создатели текста рекламы обращаются к тем потребителям, для которых товар, кроме собственно практических целей, несет еще и функцию социальной самоидентификации. Нередко в таких сценариях используется прием лести. Кроме того, данный сценарий рассчитан на покупателя, который с помощью покупки престижного товара старается повысить самооценку, прикоснуться к миру богатства, который взирает на него со страниц

глянцевых журналов. Задача рекламодателя в данном случае – вызвать у потребителя желание приобрести и использовать рекламируемое косметическое или парфюмерное средство не столько по прямому его назначению, сколько для коллекционирования как предмета, представляющего определенную ценность. Вербальными маркерами, характерными для данного сценария, являются следующие: а). **Актант-субъект:** *женщина, знающая себе цену, королева, любительница роскошных ароматов, современная модница; активный мужчина, стремящийся к достижению равновесия между работой и личной жизнью, герой, мужчина, для которого слово «роскошь» не пустой звук, мужчина, который хочет всегда и везде выглядеть на все 100%, мужчина, чьи ноги твердо стоят на земле, но голова – в небесах среди звезд, настоящий мужчина, уверенный и успешный мужчина, изысканные и утонченные ценители магии;* б). **Актант-объект:** *аромат – алмазный фонд, аромат роскоши, ароматное сокровище, атрибут определения стиля жизни, дорогое украшение, драгоценность, зеленая валюта, истинное сокровище, пропуск в мир роскоши, способ приобщения к великим именам, чистое золото; косметика – деньги в банке, настоящее богатство.* Данный сценарий, эксплуатируя мотивы престижа, самоутверждения, богатства, ценности, помогает подчеркнуть социальное положение потребителя, его принадлежность к тому или иному социальному классу, профессиональной или интеллектуальной группе.

3. Атрибут эротического общения. Концепция Эротической (сексуальной) мотивации в рекламе опирается на работы австрийского психиатра З. Фрейда, который считал, что наши скрытые сексуальные влечения оказывают сильнейшее влияние на поведение и могут быть мощным стимулом для тех или иных решений. Специальные исследования показали, что явная сексуальная мотивация может быть эффективна тогда, когда сам товар естественно связан с ней (реклама духов и туалетной воды,

косметики, женского белья, колготок и чулок). В рекламе парфюмерии и косметики чувства, более привычные для отношений между полами, переносятся на сам товар. Маркерами данного сценария являются: а). **Свойства актанта-субъекта:** женственный, обворожительный, опьяняющий, соблазнительный, магнит(шея), ягодные (губы); б). **Актант-объект:** аромат – капелька соблазна, коктейль сексапильности, любовный напиток, поэма любви, путеводитель в мире любви, символ безумной страсти, символ любви с первого взгляда, спутник на пути к любви, тайна обольщения, талисман любви, формула любви, эликсир желаний, эликсир любви; в). **Свойства актанта-объекта:** сексуальный, сладострастный, соблазнительный, страстный, чувственный; г). **Актант-объект субъекта:** избранник; д). **Мотив:** игра соблазнения, курортный роман, обольщение, полет любви и фантазии, путешествие влюбленных; е). **Действия:** вскружить голову, задействовать приманки, играть на чувствах, искушать, ласкать, обострять чувства, околдовывать, подогревать страсти, пробуждать желания, расставлять сети соблазна, сгорать от желания, соблазнять.

4. Эликсир жизни, источник энергии, машина времени. Этот сценарий характерен для рекламы антиэйдж-косметики, причем косметическое средство выступает в роли так называемого «волшебного помощника», «спасителя». Маркерами данного сценария являются: а). **Актант-объект:** антиэйдж-косметика – «антикоррозийный» препарат, будущее кожи, защитная крепость, защитник, икорный деликатес, личный тренер, машина времени, молодильные яблочки, ночной экспресс, оружие, пусковой механизм, скорая помощь, энергетическое оружие; аромат – агент спецслужбы, волшебный эликсир, источник энергии, концентрат молодости, новая сила, секретное оружие, эликсир вечной молодости, эликсир жизни, энергетический летний коктейль; б). **Мотив** - быть вооруженным, возрождение,

война проблемам кожи, новая жизнь, «страхование» кожи; в). Действия – бороться, защищать, остановить течение времени, отменить сухой закон, «перезарядить» батарейки. Как видно, основными мотивами данного сценария являются забота, любовь, спасение, контроль, защита, возрождение.

5. Составляющая исторической и культурологической традиции. Это сценарий кроскультурной зависимости, который апеллирует к реальным или литературным образам, а также к мотивам исторической традиции, используемой в рекламе для создания индивидуальной истории товара. Маркерами этого сценарий являются: а). **Актант-субъект:** *египетская царица Нефертити, индийская богиня красоты Лакшми, Барби, Мэрилин Монро, Русалочка, Маленькая Вера;* б). **Актант-объект:** *аромат вне времени, ароматные легенды, белая гвардия;* в). **Мотив:** *давняя история, источник энергии, накопленный веками, легенда, подлинная история, символ женственности и красоты, юбилей;* г). **Свойства актант-объекта:** *неподвластный времени, легендарный.*

Таким образом, эксплицитные сценарии уступают большому разнообразию имплицитных тематических сценариев по своему интенциональному наполнению и манипулятивному потенциалу. Неоднозначное, завуалированное предоставление информации о товаре является психологическим приемом убеждения в позитивности рекламируемого объекта: «преимущественное большинство коммерческих рекламных сценариев современности выстраивается в ментальном пространстве социальных мифов разного вида, часто объединенных в одном тексте; значительная часть сориентирована также на активизацию в психике человека стереотипов чувственного происхождения. Такие сценарии основаны на реализации побудительного потенциала импликаций» (17). Современная коммерческая реклама косметических товаров и парфюмерии характеризуется разнообразием тематики имплицитных сценариев. Все

выше перечисленные сценарии используются в рекламе товаров референтной группы «Парфюмерия, косметика» неравномерно по частотности. Если сценарии «Атрибут гедонистических ощущений», «Необходимый атрибут круга избранных», «Составляющая исторической и культурологической традиции» являются основой текстов, рекламирующих как парфюмерию, так и косметику, то сценарий «Необходимый атрибут круга избранных» используется главным образом в рекламе парфюмерии (духов, ароматов, туалетной воды), а сценарий «Эликсир жизни, источник энергии, машина времени» характерен для рекламирования косметических средств, преимущественно лечебного и восстанавливающего направления (крема, сыворотки, гели). Некоторые комбинированные сценарии могут сочетать мотивы двух и более сценариев, что является менее эффективным приемом манипуляции сознания потребителя, поскольку синтез разноплановых мотивов в рекламировании товара распыляет внимание потенциального покупателя, отвлекая, таким образом, от основной задачи рекламодача – продать товар.

Представленный перечень имплицитных сценариев демонстрирует, какие ценностные ориентиры и стереотипы являются наиболее актуальными для современного потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

- (1) - Слухай Н.В. Міфологічні джерела прагматикону текстів масмедіа. – Сімферополь: Кримський державний інженерно-педагогічний університет, 2004, с.227.
- (2) - Фомичева Н. Архитипические сценарии в рекламе, или что продает Золушка. – <http://www.salespro.ru/439>.
- (3) - Андреева Г.М. Психология социального познания. – М., 2006. – 303с.
- (4) - Благодетелева-Вовк С. Сценарии манипуляций сознанием. - <http://e2000.kyiv-org>

- (5) - Слухай Н.В. Міфологічні джерела прагматикону текстів масмедіа. – Сімферополь: Кримський державний інженерно-педагогічний університет, 2004. – 108с.
- (6) - Фомичева Н. Архитипические сценарии в рекламе, или что продает Золушка. – <http://www.salespro.ru/439>.
- (7) - Андреева Г.М. Психология социального познания. – М., 2006, с.52.
- (8) - Киричук Л.М. Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі реклами журналу «TIME»). Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04 . Київ. держ. лінгв. ун-т. — К., 1999, с.6.
- (9) - Мала філологічна енциклопедія / Уклали О.І.Скопненко, Т.В.Цимбалюк. – К.:Довіра, 2007, с.6.
- (10) - Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. – Полтава: Довкілля–К, 2006, с.139.
- (11) - Большой энциклопедический словарь. – 2-е изд., перераб и доп. –М.: Большая Российская энциклопедия, 1998, с.578.
- (12) - Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь русского языка. – М.: Альта-Принт, 2007, с.398.
- (13) - Большой энциклопедический словарь. – 2-е изд., перераб и доп. –М.: Большая Российская энциклопедия, 1998, с.883.
- (14) - Арнольд И.В. Статус импликации в системе языка // Интерпретация художественного текста в языковом вузе: Межв. сб. научн. тр. – Л.:ЛГПИ им. А.И.Герцена, 1983, с.4.
- (15) - Благодетелева-Вовк С. Сценарии манипуляций сознанием. - <http://e2000.kyiv-org> , с.3.
- (16) - Большой энциклопедический словарь. – 2-е изд., перераб и доп. –М.: Большая Российская энциклопедия, 1998, с.258.

(17) - Слухай Н.В. Міфологічні джерела прагматикону текстів масмедіа. —
Сімферополь: Кримський державний інженерно-педагогічний університет, 2004, с.24.